ISSN: 3027-8597 (Online)

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2569) : Vol.13 No.11 (November 2026)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 304-315

บทความวิจัย

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาการเลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดและส่งเสริมการตลาดสินค้าปลาสลิดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*

DEVELOP TECHNOLOGY AND DIGITAL INNOVATION TO PRESERVE THE WISDOM OF FISH FARMING AND PROCESSING AND PROMOTE THE SALE OF FISH PRODUCTS BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

พรทิพย์ ว่องสรรพการ
Pornthip Wongsanpakarn
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันสารสาสน์เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ ประเทศไทย
School of Business Administration, Sarasas Suvarnabhumi Institute of Technology, Samut Prakan, Thailand
*Corresponding author E-mail: tomvichakarn@gmail.com
*Tel: 064-829-9998

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลในรูปแบบ Facebook Page เป็นฐานข้อมูลและสื่อในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเลี้ยงและการแปรรูปปลาสลิดสู่คนรุ่นหลัง และ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของ Facebook Page เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับสินค้าปลาสลิดแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบ Survey Research ร่วมกับ Research and Development กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 120 คน เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 อายุ 17 - 19 ปี ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือ ประกอบด้วย 1) นวัตกรรม Facebook Page “ปลาสลิดบางพลี: ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัล” และ 2) แบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้นวัตกรรม 4 สัปดาห์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมมีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.55) โดย Public Relations ผ่าน Storytelling ได้คะแนนสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.62) มี Engagement Rate 18.7% สามารถเพิ่มการรับรู้ภูมิปัญญาขึ้น 48.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ 95.9% ความพร้อมแนะนำ 74.2% และพฤติกรรมแชร์จริง 69.2% ข้อค้นพบสำคัญ คือ Gen Z ยังคงใช้ Facebook เป็น “Knowledge Hub” สำหรับค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ (81.7%) สะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์มตามวัตถุประสงค์เฉพาะ (Purposive Platform Utilization) บูรณาการการอนุรักษ์ภูมิปัญญากับการตลาดดิจิทัล สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ รักษาอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, นวัตกรรมดิจิทัล

*Received August 28, 2026; Revised September 22, 2026; Accepted October 26, 2026

Abstract

This research aims to 1) Develop a digital innovation in the form of a Facebook Page as a database and medium for transmitting local wisdom on raising and processing snakehead fish to future generations, and 2) Evaluate the effectiveness of the Facebook Page as a digital marketing communication tool to increase reach to target groups and enhance the marketing potential of processed snakehead fish products from community enterprises. This is a quantitative research study using a survey research method combined with Research and Development. The purposive sample consisted of 120 high school students aged 17 - 19 in Bang Phli District, Samut Prakan Province. The research tools included 1) The innovative Facebook Page "Bang Phli Salted Fish: Traditional Wisdom to Digital" and 2) An online questionnaire with a reliability coefficient of 0.94. Data was collected by having a sample group use the innovation for 4 weeks. Data was analyzed using percentages, means, standard deviations, and a paired sample t-test. The research found that the innovation was highly effective ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.55), with Public Relations through Storytelling receiving the highest score ($\bar{X}$ = 4.62) and an Engagement Rate of 18.7%. This significantly increased awareness of traditional wisdom by 48.3% ($p < .05$), resulting in a 95.9% purchase intention, a 74.2% willingness to recommend, and a 69.2% actual sharing behavior. A key finding was that Gen Z continues to use Facebook as a "knowledge hub" for information searching and purchasing decisions (81.7%), reflecting purposive platform utilization. Integrating the preservation of traditional wisdom with digital marketing, this innovation can be applied to other community enterprise products to promote knowledge transfer to younger generations and maintain local traditional identity. And to enhance the market competitiveness of entrepreneurs, strengthen the grassroots economy, and sustainably preserve cultural heritage.

Keywords: Digital Marketing Communication, Local Wisdom, Small and Medium Enterprises, Digital innovation

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทรัพยากรอันล้ำค่าที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความรู้ที่สั่งสมผ่านรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะภูมิปัญญาการเลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดเป็นมรดกทางวัฒธรรมที่สำคัญของชุมชนริมน้ำในภาคกลางของไทย รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวและได้บรรจุไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่เน้นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและยั่งยืน จากแนวคิดทฤษฎีการจัดการความรู้ท้องถิ่น (Indigenous Knowledge Management) ของ Nonaka, I. & Takeuchi, H. เน้นย้ำว่า การแปลงภูมิปัญญาที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลที่ถูกสั่งสมมานาน ให้เป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง ต้องผ่านกระบวนการบันทึกและจัดการอย่างเป็นระบบเป็นกุญแจสำคัญในการอนุรักษ์และถ่ายทอดความรู้สู่รุ่นต่อไป (Nonaka, I. & Takeuchi, H., 1995) ขณะที่แนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ของ OECD เสนอว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้อย่างมีบทบาทสำคัญต่อการพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร

จัดการสามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจทั้งในมิติของประสิทธิภาพการดำเนินงานและการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า (OECD, 2021)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภูมิปัญญาการเลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสำคัญของจังหวัดสมุทรปราการกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤต “การสูญเสียภูมิปัญญา” (Knowledge Loss) เนื่องจากผู้ทรงภูมิปัญญาส่วนใหญ่มีอายุเกิน 60 ปี และยังขาดการบันทึกจัดเก็บองค์ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ให้อยู่ในรูปองค์ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อย่างเป็นระบบ ประกอบกับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาสลิดในพื้นที่อำเภอบางพลี ยังคงประสบปัญหาด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยส่วนใหญ่พึ่งพาช่องทางการขายหน้าร้านดั้งเดิมและพ่อค้าคนกลาง ขาดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ แม้การศึกษาในอดีตจะระบุว่าการตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กได้ ทว่ายังคงมีช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) สำคัญ เนื่องจากยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลในรูปแบบ Facebook Page เพื่อทำหน้าที่เป็นทั้งคลังความรู้ดิจิทัล (Knowledge Hub) สำหรับสืบสานภูมิปัญญา และเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ (DMC Mix 5 ประการ) ที่ออกแบบตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคแห่งอนาคต โดยเฉพาะการใช้มัลติมีเดียในการบันทึกและเผยแพร่องค์ความรู้ ในทางกลับกัน รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเฉลี่ยถึง 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยพบข้อค้นพบสำคัญว่า กลุ่ม Gen Z ถึงร้อยละ 81.7 ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเลือกใช้ Facebook เป็น “ศูนย์กลางข้อมูลดิจิทัล” (Knowledge Hub) สำหรับสืบค้นข้อมูลเชิงลึกและศึกษารายละเอียดประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) แต่ยังขาดการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของการเลี้ยงและแปรรูปสัตว์น้ำอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในมิติของการตลาด Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. เน้นย้ำว่า การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่ผสมผสาน Social Media Marketing, Content Marketing และ E-commerce สามารถเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019)

การวิจัยครั้งนี้มีที่มาจากปัญหาการสืบทอดและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเลี้ยงและการแปรรูปปลาสลิดในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากผู้ทรงภูมิปัญญาส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 60 ปี และองค์ความรู้ส่วนหนึ่งยังอยู่ในรูป องค์ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ซึ่งยังไม่ได้รับการถอดและจัดระบบเป็นองค์ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่คนรุ่นใหม่มีข้อจำกัด ขณะเดียวกัน วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาสลิดยังประสบปัญหาด้านการตลาด การดำเนินงานทางการตลาดพบว่า วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาสลิดส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาช่องทางการขายหน้าร้านแบบดั้งเดิมและการขายผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบุว่ามีวิสาหกิจชุมชนและ SMEs ขนาดเล็กในประเทศไทยเพียงร้อยละ 23.8 เท่านั้น ที่สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงรุก (DMC Mix) ในการสร้างแบรนด์ออนไลน์ ในขณะที่อีกกว่าร้อยละ 76.2 ยังคงขาดทักษะและความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทำให้ขาดศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางที่สามารถ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการแก้ไขข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการปลาสลิดยังมีความจำเป็นในการสื่อสารคุณค่าและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล จึงเกิดช่องว่างที่ควรได้รับการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล Facebook Page ปลาสลิดบางพลี: ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัล ขึ้น เพื่อเป็นต้นแบบในการแปลงภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่รูปแบบมัลติมีเดีย พร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ภูมิปัญญา และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Gen Z ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการสูญหายของภูมิปัญญาและยกระดับศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลในรูปแบบ Facebook Page เป็นฐานข้อมูลและสื่อในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเลี้ยงและการแปรรูปปลาสลิดสู่คนรุ่นหลัง

2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของ Facebook Page เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับสินค้าปลาสลิดแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาการเลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดและส่งเสริมการตลาดสินค้าปลาสลิดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ร่วมกับการสำรวจ และแบบแผนการทดลองขั้นต้นแบบกลุ่มเดียวสอบก่อน - สอบหลัง (One-Group Pretest-Posttest Design) เพื่อพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลและประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในสถานศึกษาเป้าหมาย อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งสิ้น 175 คน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน ซึ่งสอดคล้องกับกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970)

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเข้า 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นเยาวชนกลุ่ม Generation Z ช่วงอายุ 17 - 19 ปี 2) มีบัญชี Facebook และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และ 3) สมัครใจเข้าร่วมกระบวนการทดลองใช้นวัตกรรมต่อเนื่องเป็นเวลา 4 สัปดาห์

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ชุด ได้แก่ เครื่องมือที่ 1 แบบทดสอบการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Pre-Post Test) แบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (KR-20) เท่ากับ 0.82 เครื่องมือที่ 2 แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพ DMC Mix และทัศนคติ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 และจากการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.94 นวัตกรรมดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น Facebook Page “ปลาสลิดบางพลี ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัล” ร่วมกับระบบแชทบอทตอบรับอัตโนมัติบน Messenger และเนื้อหามัลติมีเดีย DMC Mix 5 ประการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้นวัตกรรมดิจิทัล Facebook Page ปลาสลิดบางพลี ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัล ร่วมกับระบบแชทบอท เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยเผยแพร่เนื้อหามัลติมีเดียตามกรอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

(DMC Mix) อย่างต่อเนื่องในแต่ละสัปดาห์ ควบคู่กับการควบคุมสภาวะการรับสื่อ (Exposure Control) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบแผนการทดลอง One-Group Pretest-Posttest Design ดังนี้

สัปดาห์ที่ 0 (Pre-test) เก็บข้อมูลการรับรู้ภูมิปัญญาก่อนทดลอง (O_1) ด้วยแบบทดสอบออนไลน์

สัปดาห์ที่ 1 - 4 (Intervention) เผยแพร่เนื้อหาตามตารางสัปดาห์ละ 4 โพสต์ (รวม 16 โพสต์หลัก) พร้อมระบบ Messenger Broadcast แจ้งเตือนและการจัดเก็บและบันทึกร่องรอยข้อมูลดิจิทัลเพื่อควบคุมสภาวะการรับสื่ออย่างเท่าเทียม

สัปดาห์ที่ 4 (Post-test) เก็บข้อมูลการรับรู้ภูมิปัญญาหลังทดลอง (O_2) และประเมินประสิทธิภาพ DMC Mix ทัศนคติ และตลอดจนความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินระดับประสิทธิภาพ DMC Mix และความตั้งใจซื้อ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Paired Sample t-test เปรียบเทียบคะแนนการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อนและหลังการทดลอง O_1 vs O_2

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 5 รายการประเมินศักยภาพทางการตลาดในฝั่งผู้ประกอบการ (Market Viability) ประเมินความคุ้มค่าและศักยภาพการนำไปใช้จริง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาสลิดบางพลี แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อยืนยันความพร้อมในการนำโมเดล Facebook Page และ Chatbot ไปบริหารจัดการจริงในการนำไปปฏิบัติ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาการเลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดและส่งเสริมการตลาดสินค้าปลาสลิดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการวิจัยในส่วนนี้ ดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลในรูปแบบ Facebook Page เป็นฐานข้อมูลและสื่อในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเลี้ยงและการแปรรูปปลาสลิดสู่คนรุ่นหลัง และ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของ Facebook Page ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการเพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับสินค้าปลาสลิดแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 (78 คน) และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.0 (42 คน) เมื่อพิจารณาจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 (67 คน) รองลงมา คือ อายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 (38 คน) และอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 (15 คน) ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและโซเชียลมีเดียของกลุ่ม Gen Z

ผลการสำรวจรูปแบบการใช้งานโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง Gen Z (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 1 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานบ่อยที่สุด

อันดับ	แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	จำนวนผู้ใช้ (คน)	ร้อยละ (%)	เวลาใช้งานเฉลี่ย/วัน (ชม.)
1	LINE	120	100.0	4.1
2	TikTok	116	96.7	3.8
3	YouTube	112	93.3	2.2
4	Instagram	109	90.8	2.6
5	Facebook	87	72.5	1.9

จากตารางที่ 1 พบว่า LINE เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการใช้งานสูงสุดร้อยละ 100.0 (120 คน) โดยมีระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย 4.1 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารหลักในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ TikTok ร้อยละ 96.7 (116 คน) ระยะเวลาเฉลี่ย 3.8 ชั่วโมงต่อวัน, YouTube ร้อยละ 93.3 (112 คน), Instagram ร้อยละ 90.8 (109 คน) และ Facebook ร้อยละ 72.5 (87 คน) ตามลำดับ แม้ว่า Facebook จะมีสัดส่วนผู้ใช้งานในชีวิตประจำวันและระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย (1.9 ชั่วโมงต่อวัน) น้อยกว่าแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงอย่าง TikTok หรือ Instagram แต่ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Z ใช้ Facebook ในฐานะศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร สำหรับการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรายละเอียด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพนวัตกรรม Facebook Page ตามกรอบ DMC Mix 5 ประการ

ผู้วิจัยได้พัฒนานวัตกรรมดิจิทัล Facebook Page ปลาสลิดบางพลี: ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัล ร่วมกับระบบตอบรับอัตโนมัติ (Chatbot) โดยประยุกต์ใช้กรอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประการ (DMC Mix) และให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ผลการประเมินประสิทธิภาพปรากฏ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลตามกรอบ DMC Mix 5 ประการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC Mix)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)	**4.62**	**0.49**	**มากที่สุด**
1.1 การนำเสนอเรื่องราวภูมิปัญญา (Storytelling)	4.71	0.46	มากที่สุด
1.2 อินโฟกราฟิกอัตลักษณ์ “ปลาสลิดไม่มีหัว”	4.58	0.51	มากที่สุด
1.3 การสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	4.56	0.50	มากที่สุด
2. การขายโดยแอดมิน (Personal Selling)	**4.58**	**0.51**	**มากที่สุด**
2.1 ความเป็นกันเองและน่าไว้วางใจของแอดมิน	4.65	0.48	มากที่สุด
2.2 ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.59	0.52	มากที่สุด
2.3 ระยะเวลาตอบกลับที่เหมาะสม (Response Time)	4.50	0.53	มากที่สุด
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	**4.51**	**0.53**	**มากที่สุด**
3.1 ความรวดเร็วของ Chatbot ในการตอบคำถาม	4.62	0.50	มากที่สุด
3.2 ความเป็นส่วนตัวของข้อความ (Personalization)	4.47	0.54	มากที่สุด
3.3 การส่งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน Messenger	4.44	0.55	มากที่สุด
4. การโฆษณา (Advertising)	**4.45**	**0.58**	**มากที่สุด**
4.1 ความน่าสนใจของแบนเนอร์และวิดีโอโฆษณา	4.52	0.54	มากที่สุด
4.2 การใช้ภาพและสีสันที่ดึงดูดใจ	4.48	0.59	มากที่สุด
4.3 ความชัดเจนของข้อความ (Copy Writing)	4.35	0.62	มาก
5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	**4.38**	**0.62**	**มาก**
5.1 กิจกรรมคูปองออนไลน์และโค้ดส่วนลด	4.51	0.56	มากที่สุด
5.2 เกมร่วมสนุก “ตอบคำถามชิงรางวัล”	4.33	0.65	มาก
5.3 โปรโมชั่นแพ็คคู่ราคาพิเศษ	4.29	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมประสิทธิภาพ DMC Mix	**4.51**	**0.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรม Facebook Page มีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า

การประชาสัมพันธ์ (PR): ได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายการประเมินการนำเสนอเรื่องราวภูมิปัญญา (Storytelling) ได้รับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.46)

การขายโดยแอดมิน (Personal Selling) ได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยเป็นอันดับสองเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความเป็นกันเองและน่าไว้วางใจของแอดมินมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.48)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing): ได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความรวดเร็วของ Chatbot ในการตอบคำถามมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.50)

การโฆษณา (Advertising): ได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความน่าสนใจของแบนเนอร์และวิดีโอโฆษณามีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.54)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion): ได้รับคะแนนประเมินเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก แม้จะเป็นองค์ประกอบที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดใน DMC Mix แต่กิจกรรมคูปองออนไลน์และโค้ดส่วนลดได้รับคะแนนประเมินสูงถึง 4.51 (S.D. = 0.56)

1. การวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จำแนกตามรูปแบบเนื้อหา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมจริงผ่าน Facebook Insights ในช่วงทดลองใช้งาน 4 สัปดาห์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการตอบรับจำแนกตามรูปแบบเนื้อหา ปรากฏผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อัตราการเข้าถึง (Reach) และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จำแนกตามรูปแบบเนื้อหาจากระบบ Facebook Insights

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์	Reach (คน)	Engagement Rate (%)	อันดับความนิยม
วิดีโอสั้น Storytelling (30 - 60 วินาที)	12	8,450	18.7	1
อินโฟกราฟิกภูมิปัญญา	15	6,820	14.2	2
Live สาธิตการทำอาหาร	4	5,630	12.8	3
รูปภาพผลิตภัณฑ์พร้อมคำบรรยาย	18	4,910	9.5	4
โพสต์โปรโมชั่น/ส่วนลด	10	7,230	8.2	5

จากตารางที่ 3 พบว่า วิดีโอสั้น Storytelling ความยาว 30 - 60 วินาที ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 18.7 และมีการเข้าถึงสูงสุด จำนวน 8,450 คน รองลงมา คือ อินโฟกราฟิกภูมิปัญญา มี Engagement Rate ร้อยละ 14.2 (Reach 6,820 คน), Live สาธิตการประกอบอาหาร มี Engagement Rate ร้อยละ 12.8 (Reach 5,630 คน), รูปภาพผลิตภัณฑ์พร้อมคำบรรยาย มี Engagement Rate ร้อยละ 9.5 (Reach 4,910 คน) และโพสต์โปรโมชั่น/ส่วนลด มี Engagement Rate ร้อยละ 8.2 (Reach 7,230 คน) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อนและหลังใช้นวัตกรรม

การทดสอบการรับรู้ภูมิปัญญาการเลี้ยงและการแปรรูปปลาสลิดบางพลีของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน ดำเนินการเปรียบเทียบผลก่อนและหลังใช้นวัตกรรม (Pre-test vs Post-test) เป็นเวลา 4 สัปดาห์ ด้วยแบบทดสอบวัดความรู้ จำนวน 10 ข้อ (ข้อละ 1 คะแนน คะแนนเต็ม 10 คะแนน) ปรากฏผล ดังนี้

ก่อนการใช้นวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่ากับ 6.00 คะแนน (S.D. = 1.45) จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน และหลังจากการทดลองใช้นวัตกรรม Facebook Page และ Chatbot เป็นเวลา 4 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เพิ่มขึ้นเป็น 8.90 คะแนน (S.D. = 0.82) คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.90 คะแนน คิดเป็นสัดส่วนการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.3

ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Paired Sample t-test พบว่า คะแนนการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหลังใช้นวัตกรรมสูงกว่าก่อนใช้นวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 18.42, p < .001) โดยมีขนาดอิทธิพลของการทดลองอยู่ในระดับสูงมาก (Cohens d = 1.68) แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมดิจิทัลมีประสิทธิผลเชิงปฏิบัติการสูงในการแปลงองค์ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ให้เป็นองค์ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่สามารถสร้างการเรียนรู้แก่เยาวชน Gen Z ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ส่วนที่ 4 **ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ เจตนาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการแชร์ข้อมูล**

ผลการประเมินทัศนคติ เจตนาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อปลาสลิด และพฤติกรรมการบอกต่อ/แชร์เนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างหลังใช้นวัตกรรม ปรากฏ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับทัศนคติ เจตนาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียหลังการใช้นวัตกรรม

ประเด็นการประเมิน	จำนวน (คน)/Mean ($\bar{X}$)	ร้อยละ (%)/S.D.	ระดับ/ผลประเมิน
มิติที่ 1: ทัศนคติต่อสินค้าปลาสลิดและวิสาหกิจชุมชน (หลังใช้นวัตกรรม)			
1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นควรได้รับการอนุรักษ์และสืบทอด	$\bar{X}$ = 4.81	S.D. = 0.39	มากที่สุด
2. มีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทย	$\bar{X}$ = 4.75	S.D. = 0.44	มากที่สุด
3. ปลาสลิดบางพลีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและอัตลักษณ์ชัดเจน	$\bar{X}$ = 4.72	S.D. = 0.46	มากที่สุด
4. การอุดหนุนปลาสลิดช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนฐานราก	$\bar{X}$ = 4.68	S.D. = 0.49	มากที่สุด
5. อยากแนะนำปลาสลิดให้ผู้อื่นได้รู้จักและทดลองทาน	$\bar{X}$ = 4.59	S.D. = 0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติเชิงบวก	$\bar{X}$ = 4.71	S.D. = 0.46	มากที่สุด
มิติที่ 2: ระดับความตั้งใจซื้อปลาสลิดในอนาคต (Purchase Intention)			
1. มีความตั้งใจซื้อแน่นอน	68 คน	ร้อยละ 56.7	ตั้งใจซื้อแน่นอน
2. อาจจะซื้อ (ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์)	47 คน	ร้อยละ 39.2	อาจจะซื้อ
3. ไม่แน่ใจ / ยังไม่ตัดสินใจ	5 คน	ร้อยละ 4.1	ยังไม่ตัดสินใจ
มิติที่ 3: ความพร้อมในการแนะนำและพฤติกรรมการแชร์บนโซเชียลมีเดีย			
1. พร้อมแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน (Word of Mouth)	89 คน	ร้อยละ 74.2	พร้อมแนะนำ
2. เคยแท็กเพื่อนเข้ามาดูเนื้อหาบนเพจ (Tagging)	91 คน	ร้อยละ 75.8	เคยแท็กเพื่อน
3. เคยแชร์โพสต์หรือเรื่องราวจากเพจไปหน้าเฟซบุ๊กตนเอง (Sharing)	83 คน	ร้อยละ 69.2	เคยแชร์โพสต์

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

ด้านทัศนคติ: กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าปลาสลิดและวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71, S.D. = 0.46) โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นควรได้รับการอนุรักษ์และสืบทอด ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.39) และ มีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทย ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.44)

ด้านเจตนาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention): จากการแยกสัดส่วนความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจนตามหลักวิชาการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีความตั้งใจซื้อแน่นอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ระบุว่า อาจจะซื้อ (ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และระบุว่า ไม่แน่ใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 โดยไม่มีผู้ตอบว่าไม่มีความตั้งใจซื้อ (ร้อยละ 0.0)

ด้านการบอกต่อและพฤติกรรมเชิงประจักษ์บนโซเชียลมีเดีย: กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความพร้อมที่จะแนะนำปลาสลิดให้ผู้อื่นอย่างแน่นอนสูงถึงร้อยละ 74.2 (89 คน) นอกจากนี้ ในมิติพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาจริง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยแท็กเพื่อนเข้ามาดูเนื้อหาบนเพจสูงถึงร้อยละ 75.8 (91 คน) เคยแชร์โพสต์หรือเรื่องราวจากเพจไปหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวร้อยละ 69.2 (83 คน) และเคยบันทึกโพสต์ไว้ดูภายหลังร้อยละ 63.3 (76 คน)

สรุปผลการวิจัยในภาพรวม

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล Facebook Page ปลาสลิดบางพลี: ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัลร่วมกับระบบตอบรับอัตโนมัติ (Chatbot) บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยทุกข้ออย่างสมบูรณ์ โดยนวัตกรรมสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งคลังความรู้ดิจิทัล (Knowledge Hub) สำหรับถ่ายทอดและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่เยาวชน Gen Z (ความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.3, Cohens d = 1.68) และเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง ($\bar{X}$ = 4.51) ซึ่งสามารถสร้างความตั้งใจซื้อแน่นอนร้อยละ 56.7 และกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อทางโซเชียลมีเดียได้อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาการเลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดและส่งเสริมการตลาดสินค้า ปลาสลิดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยเสนอการอภิปรายผลการวิจัยโดยยึดกรอบแนวคิดทฤษฎีหลักที่กำหนดไว้ก่อนการวิจัย 3 กรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ 1) ทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge Management Theory / SECI Model), 2) กรอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประการ (Digital Marketing Communication Mix: DMC Mix), และ 3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ร่วมกับพฤติกรรมสื่อสารของ Gen Z การศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียด ดังนี้

1. การพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลในรูปแบบ Facebook Page เพื่อเป็นฐานข้อมูลและสื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นหลัง ข้อค้นพบเชิงประจักษ์จากการทดลองใช้นวัตกรรม Facebook Page “ปลาสลิดบางพลี: ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัล” เป็นเวลา 4 สัปดาห์ ชี้ให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 6.00 เป็น 8.90, t = 18.42, p < .05) คิดเป็นสัดส่วนการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.3 และเมื่อพิจารณาจำแนกตามรูปแบบเนื้อ พบว่าวิดีโอสั้น Storytelling ความยาว 30 - 60 วินาที สามารถสร้างการมีส่วนร่วม สูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 18.7 การเพิ่มขึ้นของการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญนี้ สามารถอธิบายได้ผ่านกระบวนการถ่ายทอดและแปลงสภาพองค์ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ของผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม ซึ่งเดิมขาดการบันทึกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ (Explicit Knowledge) ในรูปแบบสื่อมัลติมีเดียดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้นนำเสนอวิถีชีวิต และอินโฟกราฟิกอธิบายอัตลักษณ์ “ปลาสลิดไม่มีหัว” ส่งผลให้ข้อจำกัดในการสืบทอดภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมถูกทลายลงด้วยการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge Management Theory) ในขั้นตอนการนำความรู้ออกสู่ภายนอก (Externalization) ตามกรอบ SECI Model ของ Nonaka, I. & Takeuchi, H. ระบุว่า การถอดองค์ความรู้ฝังลึกให้อยู่ในรูปเอกสารหรือสื่อมัลติมีเดียเป็นเงื่อนไขสำคัญในการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา (Nonaka, I. & Takeuchi, H., 1995) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิรินารถ แก้วเพ็ง และกาญจนา มีศิลปะวิกกัย ซึ่งพบว่า การสื่อสารเนื้อหาเชิงคุณค่าและวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) บน Facebook Fanpage มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้รับสื่ออย่างมีนัยสำคัญ (สิรินารถ แก้วเพ็ง และกาญจนา มีศิลปะวิกกัย, 2561) นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสะท้อนถึงบทบาทของนวัตกรรมดิจิทัลในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมช่องว่างระหว่างวัย (Generational Gap)

ระหว่างผู้ทรงภูมิปัญญารุ่นดั้งเดิมกับกลุ่มเยาวชน Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (Digital Transformation for Cultural Heritage) ของ UNESCO ที่เน้นย้ำว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อมัลติมีเดียเป็นเครื่องมือยุทธศาสตร์สำคัญในการฟื้นฟู ถ่ายทอด และปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นมิให้สูญหาย โดยสามารถเชื่อมโยงและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (UNESCO, 2020) ผลงานวิจัยนี้ยืนยันประโยชน์เชิงวิชาการว่า เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นคลังความรู้ดิจิทัล ในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมมิให้สูญหาย โดยเสนอแนะให้วิสาหกิจชุมชนใช้รูปแบบวีดีโอสั้น Storytelling เป็นต้นแบบในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทอื่นเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเยาวชน รุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การประเมินประสิทธิภาพของ Facebook Page ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลตามกรอบ DMC Mix 5 ประการ ผลการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลตามกรอบ DMC Mix 5 ประการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.55) โดยองค์ประกอบ ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ (PR: $\bar{X}$ = 4.62) โดยเฉพาะรายการ Storytelling นำเสนอเรื่องราวภูมิปัญญา ($\bar{X}$ = 4.71) ในขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion: $\bar{X}$ = 4.38) แม้อยู่ในระดับมาก แต่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดใน DMC Mix นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.7 ระบุว่าใช้ Facebook เป็นช่องทางค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและการตัดสินใจ การที่องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ผ่านการเล่าเรื่องภูมิปัญญาได้คะแนนสูงสุด อธิบายได้ว่าเยาวชน Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่ม Digital Natives ไม่ได้มองหากระบวนการขายสินค้าแบบยัดเยียด แต่ให้คุณค่ากับเนื้อหาที่มีความแท้จริง (Authentic Content) และเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่องค์ประกอบ Sales Promotion ได้คะแนนต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มเกิดภาวะการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไปหรือระมัดระวังต่อการส่งเสริมการขายที่เกินจริง นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างใช้ Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าเพื่อความบันเทิง สะท้อนถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มตามวัตถุประสงค์เฉพาะ (Purposive Platform Utilization) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ของ Katz, E. et al. ที่ชี้ว่า ผู้รับสารยุคดิจิทัลเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน โดยเฉพาะด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Need) และอัตลักษณ์ความเป็นส่วนหนึ่ง (Personal Identity Need) (Katz, E. et al., 1973) อีกทั้งยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิด การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ (Digital Marketing Communication: DMC) ของ Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. ที่เน้นย้ำว่าการผสมผสาน Social Media, Content Marketing และระบบบริการทางตรง (Chatbot) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับ SMEs ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019) และตรงกับรายงานพฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยของ Tan, S. ที่ระบุว่า แม้ Gen Z จะใช้ TikTok หรือ LINE เป็นหลักในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงใช้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการสืบค้นข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน (Tan, S., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รายงานสถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ผลงานวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบเชิงวิชาการว่า การปรับใช้เครื่องมือ DMC Mix สำหรับธุรกิจชุมชนไม่ควรเน้นหนักที่การแข่งขันด้านราคาหรือ โปรโมชั่นส่วนลดเพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นการสร้างคุณค่าผ่าน Content Marketing ที่นำเสนอรากเหง้าภูมิปัญญา สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรใช้ Facebook Page เป็นศูนย์กลางข้อมูล (Content Hub) ควบคู่กับการตั้งค่าระบบแชทบอท (Chatbot) บน Messenger เพื่อตอบสนองการให้ข้อมูลที่รวดเร็วทันท่วงที ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ สรุปข้อค้นพบสำคัญจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ดังนี้ ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1 (การพัฒนานวัตกรรมและการถ่ายทอดภูมิปัญญา): นวัตกรรม Facebook Page “ปลาสลิดบางพลี: ภูมิปัญญาสู่ดิจิทัล” ร่วมกับระบบแชทบอท ประสบความสำเร็จในการเป็นสื่อกลางถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยเพิ่มระดับการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างเยาวชน Gen Z (n = 120) ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 6.00 เป็น 8.90, t = 18.42, p < .05) คิดเป็นสัดส่วนการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.3 (ขนาดอิทธิพล Cohen's d = 1.68) โดยรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้น Storytelling ได้รับอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงที่สุดร้อยละ 18.7 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.7 ระบุว่าใช้ Facebook เป็น Knowledge Hub ในการสืบค้นข้อมูลภูมิปัญญา ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (การประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DMC Mix): ผลการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลตามกรอบ DMC Mix 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.55) บรรลุเกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าทุกมิติ โดยองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ (PR) ได้คะแนนประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.62) ในขณะที่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38) ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้าง Reach สูงสุด 8,450 คน โดยด้านเจตนาพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อแน่นอนร้อยละ 56.7 อาจจะซื้อร้อยละ 39.2 (รวมร้อยละ 95.9) พร้อมทั้งมีความพร้อมในการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 74.2 ข้อเสนอแนะการใช้ผลการวิจัยควรเน้นการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นเล่าเรื่องราววิถีชีวิตดั้งเดิม ควบคู่กับสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) นำเสนอคุณค่าและอัตลักษณ์ “ปลาสลิดไม่มีหัว” ซึ่งช่วยสร้างอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และเพิ่มระดับการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้สูงสุด โดยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้ 1) การจัดทำคลังข้อมูลภูมิปัญญาดิจิทัล (Digital Knowledge Hub) ควรสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในการบันทึก จัดเก็บ และแปลงองค์ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ของผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบสื่อมัลติมีเดียดิจิทัล เพื่อป้องกันภาวะวิกฤตการสูญเสียภูมิปัญญา (Knowledge Loss Crisis) และ 2) การพัฒนาทักษะดิจิทัลให้แก่ชุมชน (Digital Capacity Building): ควรจัดอบรมพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์คอนเทนต์เชิงเล่าเรื่อง (Digital Content Creation) ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสถาบันสารสาสน์เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการการศึกษาวิจัยสัญญาเลขที่ 03/2567 ในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สศช.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 28 สิงหาคม 2569 จาก https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx

สิรินารถ แก้วเพ็ง และกาญจนา มีศิลปะวิกกัย. (2561). ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 17(23), 109-115.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Katz, E. et al. (1973). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. New York: Oxford University Press.

OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publishing.

Tan, S. (2022). Generational trends in Thailand's social media use: How Gen Z differs from other age groups. Retrieved August 28, 2026, from https://business.yougov.com/content/44004-generational-trends-thailand-social-media-Gen-Z

UNESCO. (2020). Protecting and preserving cultural diversity in the digital era. Paris: UNESCO.